

Sollten Konsumgüterpreise bessere Qualitätsindikatoren sein?

Preis-Qualitäts-Korrelationen auf Märkten liegen übereinstimmend nur bei 0,2. Sollte funktionsfähiger Wettbewerb zu höheren Koeffizienten führen? Die Antwort ist „nein“, denn erstens kann die bessere Verkäuflichkeit höherwertiger Fabrikate über Skalenerträge zu niedrigeren Korrelationen führen. Zweitens sind Preise Knappheitsindikatoren. Daraus lässt sich ableiten, dass hohe Koeffizienten eine unerwünschte Versorgungssituation bedeuten, in der Fabrikate umso knapper angeboten würden, je höherwertig sie sind.

Prof. Dr. Heiner Imkamp

lehrte Konsumökonomik an der Universität Hohenheim und ist Lehrbeauftragter an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Bevorzugte Forschungsgebiete: Konsumverhaltensforschung, Empirische Marktanalysen, Zusammenhang zwischen Herstellungsqualität und Produktqualität, Zufriedenheitsforschung.

Summary: Should prices of consumer goods be better indicators of product quality? The correlation between price and quality is only 0,2. Should workable competition lead to higher coefficients? The answer is ‚no‘, since prices primarily do not signal quality, but are an indicator of scarcity. Higher correlations would imply that the better the tested quality of a product brand is, the scarcer this brand is supplied on the market. This would not be desirable. Therefore, the persisting evidence of low correlations is absolutely satisfying.

Stichwörter: Preis-Qualitäts-Korrelation, Funktionsfähiger Wettbewerb, Informationelles Marktverhalten, Verbraucherinformationspolitik, Vergleichen der Warentest

„Qualität hat ihren Preis“ – diese Aussage lässt erwarten, dass auf Konsumgütermärkten ein positiver Zusammenhang zwischen Preis und Qualität besteht. Wenn ein Produkt besser ist als vergleichbare Konkurrenzfabrikate, ist es demnach auch teurer. Umgekehrt würde gelten: Wenn ein Produkt teurer ist, ist es auch besser. Der Preis wäre somit ein aussagekräftiger Qualitätsindikator.

Diese Erwartung hält allerdings einer wissenschaftlichen Überprüfung nicht stand. Es gibt dazu umfangreiche empi-

rische Forschungsbefunde, die zeigen, dass Preise in der Realität **keine guten Qualitätsindikatoren** sind. Diese Befunde werden im Folgenden in drei knappen Feststellungen zusammengefasst. Merkwürdigerweise haben die Autoren dieser zahlreichen Studien die normative Frage im Titel dieses Beitrags, ob nämlich Preise bessere Qualitätseinschätzungen ermöglichen **sollten**, weitgehend unbeantwortet gelassen. Deshalb soll die Antwort hier anschließend nachgeholt werden. Doch zunächst zu den angekündigten drei Feststellungen zur Befundlage.

Die **erste** davon gilt der Beobachtung, dass Konsumenten den Preis bei ihrer Produktbeurteilung **subjektiv** in der Tat häufig als Qualitätsindikator verwenden. Sie tun dies vor allem dann, wenn andere Qualitätsinformationen nicht zur Verfügung stehen. In dieser subjektiven Konsumenten-Sicht wird ein Fabrikat, das teurer ist, tendenziell als besser eingestuft als ein billigeres. Diese sog. **preisorientierte Qualitätsbeurteilung** ist vielfach untersucht und erörtert worden (z. B. Hofmann, 2013; Voelckner/Hofmann, 2007). Die **zweite** Feststellung ist etwas umfangreicher und steht in gewissem Widerspruch zur ersten. Versucht man, die subjektive Kundensicht der ersten Feststellung mit den **objektiven** Marktgegebenheiten zu konfrontieren und auf empirischem Wege festzustellen, wie gut sich der Preis **tatsächlich** als Qualitätsindikator eignet, so ergibt sich folgender Befund: Bei durchschnittlicher Betrachtung erlaubt der Preis praktisch **keine** verlässlichen Rückschlüsse auf die Produktqualität. Korreliert man über die **horizontal differenzierten Produkte** eines Markts hinweg die Preise mit den Qualitätswerten, die sich im vergleichenden Warentest ergeben haben, so liegen die Koeffizienten in der Größenordnung von lediglich 0.2.

Dieser Wert erlaubt, wenn man ihn zum Bestimmtheitsmaß quadriert, eine ernüchternde Schlussfolgerung: Preisunterschiede zwischen Konkurrenzfabrikaten lassen sich im Durchschnitt nur zu 4 % auf Qualitätsunterschiede zurückführen. Zu 96 % haben Preisunterschiede andere Ursachen, die mit der Qualität der Produkte nichts zu tun haben (Imkamp, 2003).

Diese Aussage sollte man sich eigentlich auf der Zunge zergehen lassen. Sie wird durch zahlreiche empirische Marktstudien gestützt, die über einen langen Zeitraum von mehr als 65 Jahren hinweg publiziert wurden. Diese Studien sind wiederholt zusammengefasst und kommentiert worden, erstmals besonders kenntnisreich durch Geistfeld, 1988, danach u. a. durch Ratchford et al., 1996. Ich habe auch in dieser Zeitschrift darüber berichtet (Imkamp, 2009b und 2015a). Die Untersuchungen haben bis in die jüngere Vergangenheit hinein immer wieder Nachfolgestudien angeregt, z. B. Kirchner et al., 2010, oder Roeben/Möser, 2011.

Die genannten Untersuchungen haben sich mit gewissen Variationen immer wieder ziemlich gleichartig wiederholt. Selten hat sich ein empirischer Befund international so **einheitlich** über lange Zeit hinweg und in verschiedenen Regionen der Erde immer wieder neu gezeigt, zunächst in den USA, später auch in Europa und in Asien.

Die erste deutsche Studie von Diller (1977) zeichnete sich dabei durch besondere Sorgfalt und eine große Stichprobe von untersuchten Märkten aus. Leider hat der Autor seine Studie **nicht** in die damals schon länger bestehende internationale Forschungsrichtung mit ihrer längst bewährten Methodik eingeordnet. Stattdessen erweckte er 1977 den Eindruck, als habe er den seinerzeit bereits seit 27 Jahren etablierten methodischen Ansatz der Korrelation von Preisen mit Warentestergebnissen eigenständig noch einmal neu entwickelt.

Die **dritte** Feststellung bezieht sich auf die **Reaktionen der Autoren** dieser zahlreichen Studien auf ihre eigenen Befunde. Viele Autoren reagierten mit Verwunderung auf die niedrigen Korrelationen, manche äußerten eine gewisse Enttäuschung darüber, dass die Koeffizienten nicht höher ausfallen, aber auch darüber, dass sie sich über die Jahrzehnte nicht allmählich erhöht haben, in denen die Märkte von der Existenz des vergleichenden Warentests beeinflusst worden sind. Manche Autoren sahen in den Ergebnissen ein ausgesprochenes informationelles **Marktversagen**, andere diagnostizierten **wettbewerbles Chaos** auf Märkten, wieder andere sprachen von **mangelnder Markteffizienz**. All' diese negativen Reaktionen auf niedrige Preis-Qualitäts-Korrelationen wurden mehrfach zusammenfassend dargestellt, z. B. in Imkamp (2009a).

Merkwürdigerweise ist aber in diesem Spektrum der Autorenreaktionen **eine** Reaktion **nicht** zu beobachten, nämlich ein **positiver** Blick auf die eigenen Befunde und eine ge-

wisse Zufriedenheit mit den niedrigen Korrelationen. Insbesondere gibt es keinen Versuch, den schwachen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität als ökonomisch sinnvoll zu begründen und ihn darüber hinaus womöglich sogar als **wünschenswert** zu charakterisieren. Vielmehr herrscht die verbreitete, wenn auch nicht immer explizit ausgesprochene Meinung vor, dass der Preis-Qualitäts-Zusammenhang wohl eigentlich **enger** sein müsse und die Korrelationen höher ausfallen müssten, als sie sich in empirischen Studien immer wieder gezeigt haben.

Diese Lücke in der Spannweite der Reaktionen der Autoren führt mich unmittelbar zu der Frage im Titel dieses Beitrages, die ich hier, mit einem leicht skeptischen Unterton, noch einmal wiederhole: Sollten Konsumgüterpreise denn wirklich bessere Qualitätsindikatoren sein als sie es bislang tatsächlich sind?

Meine Antwort auf diese Frage lautet **„nein“**. Als Begründung führe ich zwei Überlegungen an.

Erstens sollte man sich, wenn es um die erwartete Qualitätsabhängigkeit des Preises auf Konsumgütermärkten geht, vergegenwärtigen, dass die Preisbildung als komplizierter Prozess nicht etwa nur auf die Produktqualität als einzigen Einflussfaktor zurückgeführt werden kann, sondern durch zahlreiche weitere Faktoren mitbestimmt wird. Die Produktqualität mag dabei zwar ein wichtiger Faktor in dem Sinne sein, dass höhere Qualität und Qualitätssteigerungen über die mit ihnen verbundenen **Kosten** eine Tendenz zur Preisanhebung bedeuten können – aber es gibt auch gegenläufige Auswirkungen höherer Qualität, die den Preis absenken können.

Solche gegenläufigen Wirkungen seien mit folgendem Gedankengang verdeutlicht: Wenn es eine qualitätssensible Käuferschaft gibt, die höhere Qualität dauerhaft **besser verkäuflich** macht als weniger hohe, dann können Produkte höherer Qualität in größeren Stückzahlen nicht nur verkauft, sondern auch **hergestellt** werden. Die dadurch ermöglichten **Skalenerträge** führen bei ausreichendem Wettbewerbsdruck zu niedrigeren Preisen für höhere Qualität. Skalenerträge senken die Preis-Qualitäts-Korrelationen deshalb tendenziell ab (Imkamp, 2008).

Niedrige Koeffizienten können folglich anders als bisher interpretiert werden: Sie erscheinen nunmehr als Indiz für **reagible Nachfrage** und als Zeichen für eine **hohe Funktionsfähigkeit** von Markt und Wettbewerb. Niedrige Koeffizienten lassen sich durchaus als sinnvoll und positiv begründen. Aus rein ökonomischen Gründen ist es jedenfalls keineswegs zwingend, dass die Korrelationen höher ausfallen müssten.

Die **zweite Überlegung** führt zum normativen Kern der Frage dieses Beitrags. Wäre es vielleicht aus anderen Gründen **wünschenswert**, dass Preis-Qualitäts-Korrelationen höher ausfallen? Ich werde mich im Folgenden zwischen

zwei Antworten auf diese Frage entscheiden, die sich allerdings widersprechen (Imkamp, 2015b).

Nach der **einen Antwort** sind hohe Koeffizienten in der Tat deshalb attraktiv, weil die Konsumenten den Preis bei ihren Kaufentscheidungen zugleich auch als bequemen Qualitätsindikator verwenden könnten. Das Preisschild wäre eine geradezu perfekte „**produktbegleitende Warenkennzeichnung**“ – es böte nicht nur eine **Preisinformation**, sondern zugleich auch ein am Produkt angeheftetes **Qualitätsurteil**. Es wäre ein bequemes Stück zweifacher Information und würde es den Konsumenten ersparen, neben Preisvergleichen **auch** Qualitätsvergleiche anstellen zu müssen. Preisvergleiche würden ausreichen. Aus Sicht einer einfach zu erreichenden höheren Markttransparenz wären hohe Preis-Qualitäts-Korrelationen also sicherlich zu begrüßen (wenn es vielleicht auch schade wäre, dass gute Ware niemals besonders günstig zu kaufen wäre, sondern immer teuer wäre).

Nach der **zweiten Antwort** sind hohe Koeffizienten dagegen **nicht** wünschenswert. Zur Begründung sei ein kurzer dogmengeschichtlicher Rückblick erlaubt. Die heute verbreitete Erwartung, dass Preise die Qualität der Güter widerspiegeln sollten, erweist sich bei näherem Hinsehen als eine Neu-Auflage älterer Vorstellungen der **objektiven Wertlehre**. Diese erklärt den Preis (als Tauschwert) aus der Werthaltigkeit der in einem Produkt integrierten **Substanz** oder, in Form der Arbeitswertlehre, aus der **Arbeitsleistung**, die in einem Produkt „drinsteckt“.

Von diesen älteren Vorstellungen ist die neuere Vorstellung, dass der Preis von der **Qualität** eines Produkts abhängig sei, gar nicht weit entfernt. Man muss lediglich die Begriffe „Substanzwert“ oder „Arbeitsleistung“ durch das „Ausmaß an Qualität“ ersetzen, um zu sehen, dass die Erwartung einer hohen Preis-Qualitäts-Korrelation ganz in der Tradition der objektiven Wertlehre steht. Das dürfte von den hier interpretierten Autoren nicht immer so gesehen worden sein.

Nun ist die objektive Wertlehre ja nicht „falsch“. Allerdings betrifft sie nach heutiger Vorstellung vor allem die **Kosten-seite** der Produkt-Herstellung. Sie ist dadurch keineswegs irrelevant für die Preisbildung. Aber sie ist durch die **subjektive Wertlehre** mit ihrem Fokus auf die Nachfrageseite entscheidend ergänzt und relativiert worden.

Die Bedeutung der subjektiven Wertlehre liegt für den vorliegenden Zusammenhang in der (erneuten) Betonung der Erklärungskraft der relativen „Seltenheit“ und „Knappheit“ von Gütern für die Preisbildung, die sich aus dem Verhältnis von nachgefragter zur angebotenen Menge ergibt. Nach dieser Vorstellung sind Preise in erster Linie eben nicht Qualitäts-, sondern **Knappheitsindikatoren**. Einen höheren Preis hat ein Konsumgut demnach dann, wenn es in Relation zur nachgefragten Menge knapper im Angebot ist,

nicht dann, wenn es lediglich höhere Qualität besitzt. Qualitativ hochwertige Ware, die üppig angeboten wird, kann durchaus billiger sein als geringwertige Ware, die nur knapp angeboten wird.

Würde man nun die Vorstellungen der objektiven und der subjektiven Wertlehre in der Weise zusammenführen wollen, dass man fordert, dass der Preis zugleich ein konsequenter **Qualitätsindikator** wie auch ein ebenso konsequenter **Knappheitsindikator** sein solle, so hätte das als Konsequenz eine **höchst unerwünschte Versorgungskonstellation** auf Märkten: Gute Ware wäre nicht nur teuer, sondern zugleich leider auch nur **knapp** verfügbar. Schlechte Ware wäre billig und würde in üppiger Menge angeboten.

Diese unbefriedigende Versorgungssituation, plakativ gekennzeichnet mit: „Gut, aber knapp – schlecht, aber reichlich verfügbar“, resultiert aus hohen Preis-Qualitäts-Korrelationen. Wünschenswert wäre hingegen die **Gegen-Konstellation** „Gutes ist reichlich im Angebot – Schlechtes darf dagegen knapp sein“, die es nur bei niedrigen bzw. negativen Koeffizienten gibt.

Soweit zur zweiten Antwort.

Nun sind die beiden vorstehenden Antworten also gegeneinander abzuwägen: Bevorzugt man eher eine bessere **Informationssituation** für die Konsumenten bei **hohen** Preis-Qualitäts-Korrelationen, die den Preis zu einem guten Qualitätsindikator machen, oder bevorzugt man eher eine bessere **Versorgungssituation** bei **niedrigen** Korrelationen, bei denen der Preis als Qualitätsindikator praktisch ausfällt?

Meine Entscheidung fällt eindeutig zugunsten der **besseren Versorgung** aus und damit für niedrige Koeffizienten. Der Grund: Die mit niedrigen Koeffizienten verbundene schlechtere Informationslage der Konsumenten ist leichter zu verschmerzen als eine schlechte Versorgungslage, weil sie durch neutrale Verbraucherinformation recht gut **kompensiert** werden kann. Es gibt dafür ein gut entwickeltes Instrumentarium mit dem vergleichenden Warentest als wichtigem Kernstück. Dagegen könnte die **schlechtere Versorgung** bei hohen Koeffizienten – wenn diese denn realistisch überhaupt zu erreichen wären – in einem marktwirtschaftlichen System nur schwer korrigiert werden. Insgesamt sprechen normative Erwägungen also für **niedrige** Koeffizienten, so wie sie üblicherweise gefunden werden. Dass Preise dann in der Tat keine guten Qualitätsindikatoren sind, kann in Kauf genommen werden, wenn auf Märkten andere aussagekräftige Qualitäts-Informationen zu Verfügung stehen.

Etwas salopp formuliert, ergibt sich abschließend die folgende **Gesamteinschätzung** der skizzierten langjährigen Befundlage. Wenn die durchschnittlichen Koeffizienten dauerhaft bei 0.2 liegen, also leicht positiv ausfallen, kommt bei der Preisbildung offenbar auch die **Qualitätsab-**

hängigkeit nicht gänzlich zu kurz. Immerhin sind die gefundenen Korrelationen ja nicht hoch negativ und der Preis ist wenigstens in der Tendenz ein – wenn auch nur äußerst schwacher – Qualitätsindikator. Insoweit kommen die Überlegungen der objektiven Wertlehre zum Tragen.

Aber es sind gegenläufige Gesichtspunkte, wie vor allem **Mengeneffekte** durch mögliche höhere Produktionsziffern bei stark nachgefragten höherwertigen Produkten, die in Form von Skalenenerträgen dafür sorgen, dass die Korrelationen auch nicht gerade hoch positiv ausfallen. Hoch positive Koeffizienten wären zudem unter Versorgungsgesichtspunkten ausgesprochen negativ zu bewerten. Dagegen bergen die immer wieder gefundenen niedrigen Koeffizienten **nicht** die Gefahr, dass die Märkte mit geringwertigen Waren überflutet werden, während ein qualitativ besseres Angebot nur knapp verfügbar wäre.

Alles in allem: Die langjährigen empirischen Befunde zur Preis-Qualitäts-Beziehung sind durchaus zufriedenstellend. Ich habe am Ende des englischsprachigen Gegenstücks zum vorliegenden Kurzbeitrag gefolgert, dass „this short paper will hopefully contribute to bringing to an end the long discussion of low price-quality correlations on consumer goods markets“ (Imkamp, 2018). Diese Schlussfolgerung gilt auch für den vorliegenden Beitrag. Jedenfalls sollten Konsumgüterpreise, so das **Fazit** meiner Überlegungen, keinesfalls bessere Qualitätsindikatoren sein.

Literatur

Diller, H., Der Preis als Qualitätsindikator, Die Betriebswirtschaft, 37. Jg. (1977), S. 219–234.

Geistfeld, L. V., The Price Quality Relationship: The Evidence We Have, The Evidence We Need, in: E. S. Maynes, ACCI Research Committee (Eds.), The Frontier of Research in the Consumer Interest, ACCI, Columbia 1988, S. 143–172.

Hofmann, T. (2013). Das Konzept der preisorientierten Qualitätsbeurteilung: eine produkt- und kulturübergreifende kausalanalytische Betrachtung.

Imkamp, H., Der Preis – ein schlechter Qualitätsindikator?, Die Betriebswirtschaft, 63. Jg. (2003), S. 378–384.

Imkamp, H., A New Look at Old Coefficients. The Price-Quality Relationship Re-Evaluated, Journal of Consumer Policy, Vol. 31 (2008), S. 139–145.

Imkamp, H., Welchen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität sollte der Wettbewerb auf Konsumgütermärkten herstellen?, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 229. Jg. (2009a), S. 410–425.

Imkamp, H., Die Diagnose von Konsumgütermärkten mithilfe des Preis-Qualitäts-Diagramms, Wirtschaftswissenschaftliches Studium WiSt, 38 Jg. (2009b), S. 639–642.

Imkamp, H., Niedrige Preis-Qualitäts-Korrelationen und ihre Bedeutung für die Verbraucherpolitik, Wirtschaftswissenschaftliches Studium WiSt, 44 Jg. (2015a), S. 145–151.

Imkamp, H., Der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität auf Konsumgütermärkten: Befunde, Interpretationen, Schlussfolgerungen, (2015b). <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2015/1121>.

Imkamp, H., Should Prices of Consumer Goods Be Better Indicators of Product Quality?, Journal of Consumer Policy, Vol. 41 (2018), S. 77–81.

Kirchler, E., Fischer, F., Hölzl, E., Price and Its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence from the Austrian Market, Journal of Consumer Policy, Vol. 33 (2010), S. 275–286.

Ratchford, B. T., Agrawal, J., Grimm, P. E., Srinivasan, N., Toward Understanding the Measurement of Market Efficiency, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 15 (1996), S. 167–198.

Roeben, A., Möser, A., Was sagt der Preis über die Qualität von Lebensmitteln aus? Neue empirische Befunde am Beispiel von Fruchtsaft, Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 6. Jg. (2011), S. 69–81.

Völckner, F., Hofmann, J., Price-Perceived Quality Relationship. A Meta-Analytic Review and Assessment of its Determinants, Marketing Letters, Vol. 18 (2007), S. 181–196.